

EFEKTIVITAS IKLAN MELALUI JEJARING SOSIAL SEBAGAI SALAH SATU STRATEGI PEMASARAN KERIPIK PEDAS MAICIH

Bagus Riyantoro¹
Ati Harmoni²

^{1,2}Fakultas Ekonomi Universitas Gunadarma
Jl. Margonda Raya No. 100 Depok 16424

¹bagus_yuk@yahoo.com

²ati@staff.gunadarma.ac.id

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah mengetahui efektivitas iklan melalui jejaring sosial, yang diukur melalui metode EPIC. Merek yang diteliti adalah keripik pedas Maicih, yang merupakan produk keripik pedas dari PT. Maicih Inti Sinergi. Penelitian dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden di Universitas Gunadarma dengan menggunakan teknik purposive sampling. Variabel yang diteliti untuk mengukur efektivitas adalah empati, persuasi, dampak, dan komunikasi. Dari skor rata-rata pendapat responden atas pernyataan yang mengukur dimensi empati didapat hasil sebesar 3,98, dimensi persuasi sebesar 3,99, dimensi dampak sebesar 3,93, dan dari dimensi komunikasi sebesar 3,90 sehingga diperoleh nilai EPICrate 3,95. Nilai EPICrate 3,95 tersebut menunjukkan bahwa iklan produk keripik pedas Maicih melalui jejaring social dinilai sangat efektif.

Kata Kunci : *efektivitas iklan, jejaring sosial, metode EPIC*

PENDAHULUAN

Iklan merupakan proses komunikasi yang bertujuan untuk membujuk atau menggiring orang untuk mengambil tindakan yang menguntungkan bagi pihak pembuat iklan (Durianto, Darmadi, dan Liana, 2003). Iklan juga berfungsi sebagai alat komunikasi dan koordinasi, memberikan kriteria dalam pengambilan keputusan, serta sebagai alat evaluasi.

Kotler (2005) menyatakan bahwa tujuan periklanan dapat digolongkan berdasarkan sasarannya yaitu apakah untuk menginformasikan, membujuk atau mengingatkan. Sedangkan Durianto, Darmadi, dan Liana (2003) secara lebih rinci menyatakan bahwa tujuan perusahaan mengiklankan produknya adalah dalam rangka: 1) Menciptakan kesadaran pada suatu merek di dalam benak konsumen; 2) Mengomunikasikan informasi

kepada konsumen mengenai keunggulan suatu merek; 3) Mengasosiasikan suatu merek dengan perasaan serta emosi tertentu; 4) Membuat perilaku; 5) Mengembangkan atau mengubah citra atau personalitas dari sebuah merek; 6) Mengembangkan persepsi positif calon konsumen yang diharapkan kelak menjadi pembeli potensial; 7) Mengarahkan konsumen untuk membeli produk.

Perencanaan dan pengendalian periklanan yang baik sangat tergantung pada ukuran efektivitas periklanan. Iklan yang efektif adalah iklan yang dibuat sedemikian rupa sehingga pesan yang disampaikan mudah dicerna dan dimengerti oleh masyarakat dan mengandung informasi yang benar sehingga mekanisme pasar berhasil bekerja untuk menjadikan pesan suatu iklan dapat tertanam secara mendalam dalam benak konsumen dan konsumen mencermatinya

dengan sudut pandang yang benar (Durianto, Darmadi, dan Liana, 2003).

Dalam periklanan, hal yang penting juga adalah dimana iklan ditempatkan, karena itu diperlukan media yang tepat. Menurut Kotler (2005) dalam merencanakan media harus mengetahui kapasitas jenis-jenis media utama dalam menyampaikan jangkauan, frekuensi dan dampak. Keunggulan dan kendala media iklan utama ditampilkan pada Tabel 1. Dari Tabel 1 dapat dilihat bahwa internet merupakan media yang relatif baru dengan jangkauan audiens yang luas dan mempunyai interaktivitas yang tinggi. Terlebih dengan adanya jejaring sosial.

Jejaring sosial adalah layanan berbasis web yang memungkinkan setiap

individu untuk membangun hubungan sosial melalui dunia maya seperti membangun suatu profil tentang dirinya sendiri, menunjukkan koneksi seseorang dan memperlihatkan hubungan apa saja yang ada antara satu anggota dengan anggota lainnya dalam sistem yang disediakan. Beberapa contoh jejaring social diantaranya MySpace, Facebook, twiter and Blog. Fungsi dari penerapan jejaring sosial berfokus pada koneksi yang akan dibangun oleh satu orang dengan orang lainnya, dimana dapat berupa hubungan sahabat, keluarga, peristiwa atau kegiatan, profesi, hingga bisnis dan pekerjaan (Boyd dan Ellison, 2007).

Tabel 1.
Jenis media iklan utama

Media	Keunggulan	Keterbatasan
Surat kabar	Fleksibilitas, ketepatan waktu, liputan pasar lokal yang baik, penerimaan yang luas, sangat dipercaya.	Jangka waktu pendek, mutu reproduksi buruk, "penerusan" ke audiens berikutnya kecil.
Televisi	Menggabungkan gambar, suara dan gerak, merangsang indera, perhatian yang tinggi, jangkauan tinggi.	Biaya absolut tinggi, pengelompokan tinggi, paparan bergerak cepat sehingga sulit dilihat, audiens dipilih secara kurang baik.
Surat langsung	Audiens terpilih, fleksibilitas, tidak ada persaingan iklan dalam media yang sama, personalisasi.	Biaya relatif tinggi, citra "surat sampah".
Radio	Penggunaan massal, pilihan geografis dan demografis, biaya rendah.	Hanya penyajian suara, perhatian lebih rendah dari pada televisi, struktur harga tidak standar, tidak ada jaminan posisi.
Majalah	Pilihan geografis dan demografis tinggi, kredibilitas dan gengsi, mutu reproduksi tinggi, jangka waktu panjang, penerusan-pembacaan baik.	Tenggang waktu atas manfaat dari pembelian iklan panjang, ada peredaran yang sia-sia, tidak ada jaminan posisi produk.
Ruang terbuka (<i>out door</i>)	Fleksibilitas, pengulangan paparan tinggi, biaya rendah, persaingan rendah.	Tidak ada pilihan audiens, kreativitas terbatas.
Halaman kuning pada buku telepon	Liputan lokal yang unggul sangat meyakinkan, jangkauan luas, biaya rendah.	Persaingan tinggi, tenggang waktu atas manfaat dari pembelian iklan panjang, kreativitas terbatas.
Surat berita	Lentur, sangat terkendali, peluang interaktif, biaya relatif rendah.	Biaya bisa mengalir dengan sia-sia.
Brosur	Memiliki banyak pengguna, peluang untuk memberikan sentuhan pribadi.	Produksi yang berlebihan bisa menyebabkan biaya mengalir sia-sia.
Telepon	Selektivitas tinggi, kemungkinan interaktif, biaya relatif rendah.	Biaya relatif tinggi kecuali jika digunakan sukarelawan.
Internet	Pemilihan audiens tinggi, kemungkinan interaktif, biaya relatif rendah.	Media relatif baru dengan jumlah pengguna yang rendah di beberapa negara.

Sumber: Kotler (2005).

Facebook, salah satu jenis jejaring sosial, sudah menjadi tren mutakhir di Indonesia dan menjadi situs jejaring sosial yang paling populer di Indonesia. Pengguna Facebook di Indonesia berada pada peringkat keempat di dunia. Berdasarkan sumber dari *e-marketer*, pengguna Twitter pada akhir tahun 2009 mencapai 18 juta orang (Situmorang, 2010). Blog menjadi sangat populer karena pembuatan sebuah blog tidak sesulit dibandingkan membuat sebuah Web. Blog tidak hanya berguna untuk tujuan sosial saja namun dapat dimanfaatkan sebagai sebuah media promosi dalam bisnis (Scoot, 2007).

Adanya situs jejaring sosial merupakan peluang bagi perusahaan untuk memasarkan atau mempromosikan produk yang akan dijual. Banyak kelebihan yang dapat diambil dari pemasaran lewat jejaring sosial, diantaranya sebagai sarana berkomunikasi dengan konsumen, media promosi, dan membangun merek. Keripik Pedas Maich di adalah salah satu produsen yang telah menggunakan media internet untuk memasarkan produknya, termasuk memanfaatkan fasilitas jejaring sosial. Fenomena strategi pemasaran ini menjadi dasar pemikiran untuk meneliti efektivitas iklan melalui jejaring sosial. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran tentang efektif tidaknya iklan melalui jejaring sosial diukur dengan menggunakan Model EPIC.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian dilakukan terhadap 100 mahasiswa Universitas Gunadarma yang memiliki jejaring sosial dan mengetahui Keripik Pedas Maich di dipilih secara

purposif. Responden pernah melihat iklan Maich di Facebook, Twitter, dan Blog. Kuesioner dirancang, diuji validitas dan reliabilitasnya, kemudian disebarkan kepada responden.

Jejaring sosial yang diteliti adalah Facebook, Twiter, dan Blog. Ketiga jenis jejaring sosial tersebut digunakan oleh produsen Keripik Pedas Maich di.

Efektivitas iklan diukur dengan menggunakan Model EPIC (Durianto, Darmadi, dan Liana, 2003). Model EPIC terdiri dari empat dimensi berikut: 1) Dimensi empati, yang menginformasikan, apakah konsumen menyukai suatu bentuk komunikasi pemasaran dan menggambarkan bagaimana konsumen melihat hubungan antara suatu bentuk komunikasi pemasaran dengan pribadinya; 2) Dimensi persuasi, menginformasikan apa yang dapat diberikan suatu bentuk komunikasi pemasaran untuk penguatan karakter suatu merek, sehingga pemasar memperoleh pemahaman tentang dampak komunikasi pemasaran terhadap keinginan konsumen untuk membeli; 3) Dimensi dampak, menunjukkan, apakah suatu merek dapat terlihat menonjol dibandingkan merek lain pada kategori yang serupa; 4) Dimensi komunikasi, memberikan informasi tentang kemampuan konsumen dalam mengingat pesan utama yang disampaikan, pemahaman konsumen dan kekuatan kesan yang ditinggalkan pesan tersebut. Perspektif pemrosesan kognitif adalah inti untuk mengembangkan strategi pemasaran yang berhasil sebagai pemasaran komunikasi. Setiap dimensi terdiri dari beberapa indikator (Tabel 2).

Tabel 2.
Indikator EPIC

Dimensi	Indikator
Empati	emosi, perasaan khusus, suasana hati, dan evaluasi.
Persuasi	perilaku dan opini, emosi, keterlibatan, dan pendirian
Dampak	bentuk produk, merek, dan model.
Komunikasi	pemahaman pembaca dan kekuatan pesan

Pengolahan data pada model EPIC dilakukan dengan analisis tabulasi sederhana dan skor rata-rata, kemudian dikonversi ke rentang skala model EPIC.

Dalam analisis tabulasi sederhana, data yang diperoleh diolah dengan rumus menurut Durianto, Darmadi, dan Liana (2003) sebagai berikut: $P = (f_i / \sum f_i) \times 100\%$, di mana P adalah persentase jumlah responden yang memilih kategori tertentu, f_i adalah jumlah responden yang memilih kategori tertentu, dan $\sum f_i$ adalah banyaknya jumlah responden.

Skor Rataan merupakan rata-rata nilai jawaban responden terbobot. Skor rata-rata dihitung dengan rumus $X = (\sum f_i w_i / \sum f_i)$, dimana X adalah rata-rata terbobot, f_i adalah frekuensi, w_i adalah bobot.

Setelah mendapatkan hasil dari analisis tabulasi sederhana dan skor rata-rata, untuk mengetahui efektif atau tidaknya iklan melalui jejaring sosial, maka data tersebut dihitung kembali untuk mengetahui dimana posisi iklan tersebut melalui rentang skala model EPICrate (Durianto, Darmadi, dan Liana, 2003). Model ini sebagaimana telah dilakukan oleh Kurnia (2008) dan Farola (2005) dapat digunakan untuk mengukur efektivitas iklan suatu produk melalui media tertentu.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Responden terdiri dari laki-laki (53%) dan perempuan (47%). Usia antara 21–25 tahun (70%) dan di atas 26 tahun (6%). Berdasarkan karakteristik tingkat pendapatan responden per bulan, pendapatan responden terbanyak berada pada kelas pendapatan antara Rp 500.001 – Rp. 1.000.000, yaitu 43% dan terendah terdapat pada kelas pendapatan lebih dari Rp. 1.250.000 sebesar 4%. Sebanyak 98% responden merupakan pengguna jejaring sosial Twitter. Dari 100 responden, 68 responden pernah melihat iklan Maicih melalui Facebook, 73

responden pernah melihat melalui Twitter, dan 53 responden pernah melihat iklan melalui blog.

Dari data di atas dapat dilihat bahwa responden sebagian besar telah menggunakan dan memanfaatkan jejaring sosial untuk memperoleh informasi tentang produk. Fenomena ini merupakan peluang bagi produsen, seperti pengusaha Keripik Pedas Maicih, untuk menggunakan jejaring sosial sebagai salah satu media untuk beriklan.

Efektivitas Iklan Maicih pada Jejaring Sosial

Maicih merupakan kata “nyeleneh” yang berasal dari sebuah dompet berukuran kecil berbentuk setengah lingkaran dengan resleting yang biasa digunakan untuk menyimpan uang receh atau koin. Sang Presiden (*Owner/Founder*) Reza Nurhilman yang akrab disapa “AXL” memulai usaha Maicih pada tanggal 29 Juni 2010. Diawali dengan berjualan kepada teman-teman di SMA dan kampusnya. AXL kemudian menemukan cara yang unik yaitu berjualan lewat media sosial Twitter. Metode pemasaran yang dilakukan AXL pun sangat unik, termasuk penyebutan Presiden pada pemilik, Jendral untuk *reseller*, sampai pada kegiatan berjualan secara bergerak (*mobile*) yang disebut Gentayangan. Tagline yang dibuat pun dibuat dengan menarik: *For Icihers With Love*. Kami ada dan menyediakan pelayanan yang membuat nyaman bagi icihers, karena kami melakukan dengan hati.

Berdasarkan jawaban responden terkait pernyataan atribut dimensi empati, persuasi, dampak, dan komunikasi, diperoleh total skor rata-rata sebesar 3,98 untuk dimensi empati, 3,99 untuk dimensi persuasi, 3,93 untuk dimensi dampak, dan 3,90 untuk dimensi komunikasi (Tabel 3). Dari total skor rata-rata pendapat responden atas pernyataan-pernyataan yang mengukur dimensi empati didapat hasil sebesar 3,98. Nilai tersebut berada pada rentang

skala dimana dimensi empati suatu iklan dinyatakan sangat efektif. Hal ini dapat diartikan bahwa target pengguna jejaring sosial, menyukai iklan Keripik Pedas Maicih yang ada di jejaring sosial.

Dimensi persuasi memperoleh skor rata-rata terbesar yaitu sebesar 3,99. Nilai ini berada pada rentang skala dimana dimensi persuasi suatu iklan dinyatakan sangat efektif dalam mempengaruhi pengguna jejaring sosial. Hal ini dapat diartikan bahwa target responden terpengaruh iklan yang ada di jejaring sosial untuk mencoba membeli produk keripik pedas Maicih.

Dimensi dampak memperoleh skor rata-rata sebesar 3,93. Nilai ini juga berada pada rentang skala sangat efektif. Hal ini menunjukkan bahwa iklan dianggap efektif untuk membuat para pengguna ingat akan iklan keripik pedas Maicih di jejaring sosial dibandingkan pesaingnya. Dimensi dampak memperlihatkan bahwa mempromosikan produk

Keripik Pedas Maicih melalui iklan di jejaring sosial sangat efektif. Iklan yang ditampilkan oleh produsen Maicih memiliki dampak positif yang dapat diterima baik oleh para konsumen Keripik Pedas Maicih.

Total skor rata-rata pendapat responden atas pernyataan yang mengukur dimensi komunikasi adalah 3,90. Nilai tersebut berada pada rentang skala dimana dimensi komunikasi suatu iklan dinyatakan sangat efektif. Hal ini dapat diartikan bahwa iklan produk keripik pedas Maicih mempunyai pesan yang kuat bagi pengguna jejaring sosial yang melihat iklan keripik pedas.

Secara keseluruhan nilai setiap dimensi dapat dipetakan pada Model EPICrate (Gambar 1). Dari Gambar 1 tersebut dapat dilihat bahwa masing-masing titik dimensi sangat jauh dari titik pangkal 0,0 yang berarti bahwa iklan tergolong efektif untuk setiap dimensi.

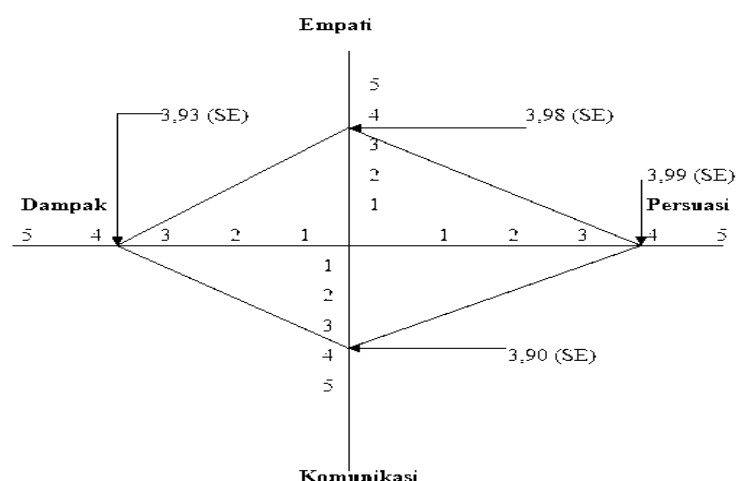
Tabel 3.
Total skor rata-rata per dimensi

Pertanyaan Atribut Dimensi	Frekuensi X Bobot (a)	Skor Rataan per Atribut (a/100)	Total Skor Rataan per Dimensi
Empati:			
1	401	4,01	3,98
2	385	3,85	
3	412	4,12	
4	405	4,05	
5	385	3,85	
6	386	3,86	
7	391	3,91	
8	412	4,12	
9	403	4,03	
Persuasi:			
10	397	3,97	3,99
11	396	3,96	
12	402	4,02	
13	396	3,96	
14	405	4,05	
Dampak:			
15	412	4,12	3,93
16	385	3,85	
17	370	3,70	
18	402	4,02	
19	396	3,96	
Komunikasi:			
20	398	3,98	3,90
21	370	3,70	
22	391	3,91	
23	387	3,87	
24	405	4,05	

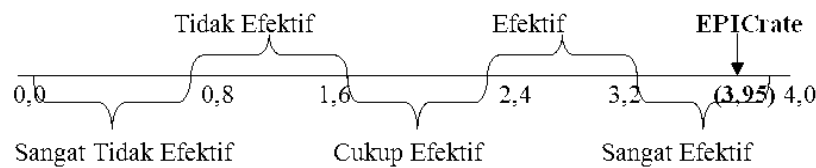
Untuk melihat efektivitas iklan melalui jejaring sosial secara keseluruhan, yaitu nilai *EPICrate*, dapat dihitung dengan cara membagi total rata-rata nilai tiap dimensi dengan jumlah dimensi. Dari perhitungan diperoleh angka *EPICrate* sebesar 3,95. Apabila nilai *EPICrate* sebesar 3,95 tersebut diletakkan pada rentang skala Model *EPICrate*, maka nilai tersebut menunjukkan bahwa secara keseluruhan iklan produk Keripik Pedas Maich melalui jejaring sosial dinilai sangat efektif (Gambar 2).

Berdasarkan kerangka Sarang Lebah Media Sosial (*the honeycomb of social media*) yang disarankan Kietzman et al (2011), jejaring sosial dapat didefinisikan dengan menggunakan tujuh blok bangunan fungsional. Tujuh blok bangunan sarang tersebut adalah identitas, percakapan, berbagi, kehadiran, hubungan, reputasi, dan kelompok. Setiap jejaring sosial umumnya dibangun dengan fokus pada beberapa atau semua blok. Keripik Pedas Maich yang menggunakan facebook, twitter, dan blog dapat memanfaatkan kelebihan fungsi setiap media sosial yang digunakannya.

Misalnya dalam pemanfaatan blok fungsi identitas, Kaplan dan Haenlein (2010) menunjukkan bahwa identitas pengguna media sosial dapat dilihat melalui “pengungkapan diri” tentang informasi subjektif seperti pendapat, perasaan, suka, dan tidak suka yang dikemukakan secara sadar atau tidak oleh pengguna. Pengguna bisa mengembangkan strategi identitas (misalnya, identitas yang sebenarnya vs identitas virtual), atau fokus pada *self-promotion* (di Facebook) atau *self-branding* (pada LinkedIn). Blok percakapan menyatakan tentang bagaimana pengguna berkomunikasi dengan pengguna lainnya dalam jejaring sosial. Banyaknya dan ragam percakapan yang terjadi pada media sosial berarti bahwa ada implikasi format dan protokol bagi perusahaan yang akan menjadi tuan rumah (*host*) atau tempat percakapan pada sosial media. Twitter, misalnya, lebih menekankan pada percakapan daripada identitas. Blog, di lain pihak, lebih memfasilitasi percakapan yang ‘kaya’, bahkan seringkali panjang lebar yang dapat ditelusuri kembali pada blog itu sendiri. Implikasi mendasar lainnya dari percakapan adalah isu yang dilon-tarkan atau dimanipulasi oleh perusahaan.



Gambar 1.
Skala *EPICrate* setiap Dimensi



Gambar 2.
Nilai EPICrate pada Rentang Skala EPICrate

Berbagi merupakan representasi apakah pengguna saling bertukar, membagi, dan menerima konten tertentu. Kietzmann et al (2011) menyatakan setidaknya ada dua implikasi fundamental yang dimiliki blok berbagi untuk perusahaan yang berambisi terlibat dalam jejaring sosial. Pertama adalah perlunya mengevaluasi apa obyek sosialitas yang umumnya dimiliki para pengguna, atau mengidentifikasi obyek baru yang dapat memediasi ketertarikan bersama. Implikasi kedua berkaitan dengan seberapa mendetil obyek dapat dan harus dibagi. Penggunaan jejaring sosial yang tepat sebagai alat komunikasi sangat bermanfaat dalam konteks ini. Khususnya Facebook dan Twitter. Sosial *plugin* (misalnya tombol “suka” (*like*) dan “bagi” (*share*)) membantu menyebarkan informasi CSR melalui viralitas pasif (*passive virality*) sebagai rekomendasi rekan yang paling terpercaya.

SIMPULAN

Iklan Maicih melalui jejaring sosial yang diukur dengan menggunakan Model EPIC dinilai efektif. Hal tersebut dapat dilihat dari EPICrate sebesar 3,95 dari rentang skala EPICrate (0.0 – 4.0). Dimensi empati, persuasi, dampak, dan komunikasi semuanya memberikan nilai yang berada pada rentang efektif. Penelitian ini terbatas pada responden mahasiswa yang relatif telah mengenal internet dan jejaring sosial dengan baik, penelitian yang lebih lanjut menyangkut

masyarakat luas dapat dilakukan di masa datang untuk memberikan gambaran yang lebih menyeluruh tentang efektivitas iklan melalui jejaring sosial pada masyarakat umumnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Boyd, D.M., & Nicole B.E. 2007. Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol 13 No 1.
- Durianto, Darmadi, C., & Liana. 2003. *Inovasi pasar dengan iklan yang efektif*. Jakarta. PT. Gramedia Pustaka.
- Farola, B.Y. 2005. Analisis efektivitas iklan sebagai salah satu strategi pemasaran perusahaan percetakan dan penerbitan PT Rambang dengan menggunakan metode EPIC Model. *Jurnal Manajemen & Bisnis Sriwijaya*, 3 (6), pp.1-23.
- Kaplan, A.M., & Haenlein, M. 2010. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68
- Kietzmann, J.H, Hermkens, K., McCarthy, I.P., & Silvestre, B.S. 2011 Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54, 241-251
- Kotler, P. 2005. *Manajemen pemasaran*, Edisi Bahasa Indonesia, Jilid 1. Jakarta. PT. Indeks Kelompok Gramedia.

- , 2005. *Manajemen pemasaran*, Edisi Bahasa Indonesia, Jilid 2. Jakarta. PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kurnia, D. 2008. *Analisis efektivitas iklan pada media televisi (studi kasus pada produk tebs di kota Bogor)*. Skripsi, Ekonomi dan Manajemen, Institut Pertanian Bogor. Bogor.
- Scott, D.M. 2007. *The new rules of marketing and PR*. John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey.
- Situmorang, J.R. 2010. Pemasaran viral – viral marketing, *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol.6, No.1